

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN
ATAS PENANGANAN KELUHAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PERUSAHAAN PADA CV. JAZZA COMM
DI BLITAR
SKRIPSI**

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN**



Diajukan Oleh

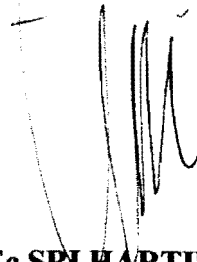
**GESANG WIDAKDO
No. Pokok : 049812296 E**

**KEPADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2003**

Surabaya, 12 November 2003.....

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Sri Hartini', written over a faint circular stamp.

Dra. Ec. SRI HARTINI, MSi

SKRIPSI

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN ATAS PENANGANAN KELUHAN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA CV. JAZZA COMM
DI BLITAR**

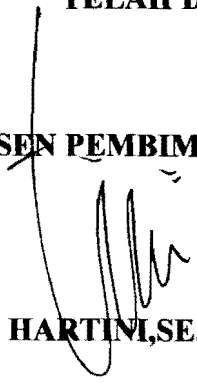
DIAJUKAN OLEH :

GESANG WIDAKDO

No.Pokok : 049812296 E

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING,



SRI HARTINI, SE., Msi

TANGGAL.....29 DESEMBER 2003

KETUA PROGRAM STUDI,



Dr.H.AMIRUDDIN UMAR,SE

TANGGAL.....29 DESEMBER 2003

ABSTRAKSI

Skripsi ini mengambil judul “Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Konsumen Perusahaan Pada CV. Jazza Comm Di Blitar”. Semakin ketatnya persaingan antar perusahaan dalam usaha komputer mengharuskan perusahaan lebih kreatif dalam mempertahankan konsumennya. Sehingga perusahaan semakin menyadari bahwa dengan mempertahankan konsumen lebih menguntungkan dari pada mengejar pangsa pasar atau mengurangi biaya. Salah satu jalan yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan konsumennya adalah dengan meningkatkan penanganan atas keluhan yang disampaikan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh (positif) persepsi konsumen atas penanganan keluhan terhadap loyalitas konsumen pada CV. Jazza Comm yang pernah menyampaikan keluhan pada CV. Jazza Comm yang tercatat dalam database dalam jangka waktu setahun baik yang disampaikan melalui tatap muka langsung maupun telephone dengan pihak CV. Jazza Comm. Pengukuran persepsi dengan menggunakan skala ordinal dengan 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju) sedangkan loyalitas konsumen diukur dengan 4 indikator perilaku dengan menggunakan skala ordinal 1 (pasti tidak) hingga 5 (pasti ya).

Teknik analisis yang sesuai dengan tujuan penelitian adalah menggunakan Regresi linier berganda. Penggunaan regresi yang di dapat sebagai pendekatan adalah

$$Y = 0,486 + 0,379 X_1 + 0,153 X_2 + 0,333 X_3$$

Koefisien R^2 (determinasi berganda) adalah sebesar 0,723. Koefisien tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas (perilaku karyawan, kecepatan menangani keluhan dan kompensasi yang diberikan perusahaan) secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 72,3%, sedangkan sisanya sebesar 27,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar model.

Sebagai saran, CV. Jazza Comm di Blitar hendaknya mempertahankan kemampuan perilaku karyawan dalam menangani keluhan konsumennya dan berupaya lebih meningkatkan aspek kecepatan dan pemberian ganti rugi dalam penanganan keluhan.